

# **PERAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI FILM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

## **(Perbandingan antara Film “Eat, Pray, Love” dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wisata)**

**Dewi Aulya Atika Ayu**  
**Suharyono**  
**Wilopo**  
Fakultas Ilmu Admisnistrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email : [Dewiaulya19@gmail.com](mailto:Dewiaulya19@gmail.com)

### ***Abstract***

*This research aims to find out the role of promotion by movie in increasing the number of tourist visit and the impact of promotion by Eat, Pray, Love movie on tourism in Bali. In this research, qualitative approach is applied with content analysis method. On the basis of research result, it can be concluded that promotion by movie can give an impact on increasing tourist visit to the movie making location. However, the impact of tourism promotion by Eat, Pray, Love movie does not bring any significant impact for tourism in Bali. Movie is only a factor that supports tourism promotion. In this research, several other factors are found support tourism promotion in Bali, those are the factors of: The Beauty of Nature, Architecture, Custom and Culture, The Product of Culture and Community, and The Selection of Promotion Media.*

**Keywords : Promotion, Tourism, Movie**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi melalui film dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan mengetahui dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” pada pariwisata di Bali. Jenis penelitian ini yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif dengan metode analisis data menggunakan analisis makna. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi melalui film mampu memberikan dampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tempat pembuatan film. Pada penelitian ini, dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, love” tidak membawa dampak yang besar bagi pariwisata di Bali. Film hanya menjadi salah satu faktor pendukung promosi pariwisata. Pada penelitian ini ditemukan beberapa faktor lain yang mendukung promosi pariwisata di Bali yaitu Faktor keindahan alam, Faktor arsitektur, Faktor adat dan budaya, Faktor produk budaya dan masyarakat dan Faktor pemilihan media promosi.

**Kata Kunci : Promosi, Pariwisata, Film**

### **PENDAHULUAN**

Bisnis Pariwisata saat ini menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional. Kompetisi daya saing pariwisata menjadi pemicu bagi suatu negara untuk melakukan pemasaran pariwisata. Persaingan pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan strategi marketing seperti

promosi pariwisata. Saat ini film dapat menjadi media promosi pemasaran yang efektif untuk memasarkan sebuah pariwisata (Louminoti, 2011). Manfaat promosi melalui film dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang karena melihat lokasi dari sebuah film (Hudson, et al. 2010).

Beberapa negara yang sukses mempromosikan pariwisata melalui film dapat membuat publikasi dan meningkatkan pertumbuhan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi tersebut. Film-film tersebut diantaranya adalah *Braveheart*, *Rob Roy*, *Loch Ness* yang diperkirakan menghasilkan £7.000.000-15.000.000 pada pariwisata di Skotlandia, Thailand mendapat \$252 karena film *Hangover part II*, New Zealand menarik banyak wisatawan karena film *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit* (Pitchard dan Morgan, 2003).

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki beragam objek wisata dan provinsi yang terkenal di dunia internasional. Dari semua provinsi di Indonesia, Bali banyak dipilih oleh produser film internasional sebagai lokasi tempat pembuatan film. Beberapa film internasional memilih Bali untuk dijadikan salah satu lokasi pembuatan film seperti *The Fall* (2006), *Eat, Pray, Love* (2010) dan *Alex Cross* (2012). Film “Eat, Pray, Love” merupakan film buatan Hollywood yang salah satu lokasi pembuatannya mengambil tempat di Bali dan memberikan banyak keuntungan bagi sektor ekonomi dan bisnis. Banyak turis asing yang mengunjungi lokasi pembuatan film “Eat, Pray, Love” seperti desa Ubud, Karang asem dan berbagai pantai di Bali. Film “Eat, Pray, Love” banyak memberikan dampak yang positif bagi pariwisata di Bali.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Film Sebagai Media Promosi Pemasaran Pariwisata**

Film dapat menjadi salah satu alat promosi pemasaran yang efektif dalam membuat strategi promosi untuk memasarkan sebuah pariwisata. Pada saat ini tempat pariwisata yang dijadikan tempat pembuatan film menjadi fenomena unik di dunia (Hudson & Ritchie, 2006). Film adalah salah satu faktor yang mengekspose bagian yang memperlihatkan karakteristik dan atraksi dari sebuah destinasi. Oleh sebab itu, film menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perjalanan sebuah individu (Iwashita dalam Vagionis dan Louminoti, 2011). Butler dalam Vagionis & Louminoti (2011) orang sering kali melihat destinasi dari apa yang mereka lihat secara audiovisual seperti film. Proses mempengaruhi dengan sengaja, tidak sengaja, sadar dan tidak sadar. Film adalah bagian dari budaya yang

populer yang mempengaruhi sebagian kecil dari populasi. Budaya populer yang kuat dapat merefleksikan model komunikasi dan konsumsi dari publikasi umum.

### **Perilaku Konsumen Pariwisata**

Perilaku konsumen adalah perilaku untuk membuat keputusan, kegiatan, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Solomon dalam Cohen et al. 2014). Perilaku konsumen menjadi salah satu bagian dari pemasaran dan pariwisata yang sering disebutkan dengan istilah “perilaku perjalanan” atau “perilaku turis” (Horner & Swaebrooke, 2007). Motivasi juga mempengaruhi aktivitas pemasaran seperti segmentasi pasar, pengembangan produk, iklan, dan penempatan produk. Beberapa teori menjelaskan hal hal yang menjadi motivasi pendorong turis melakukan perjalanan adalah mencari pengalaman baru, relaksasi, hubungan kekrabatan dan pengembangan diri (Cohen et al. 2014).

### **Peran Film Terhadap Perubahan Jumlah Kunjungan**

Film dapat berpengaruh besar terhadap perubahan jumlah kunjungan wisata. Hal ini disebabkan karena penonton termotivasi terhadap lokasi wisata yang mereka lihat melalui sebuah film. Motivasi wisatawan untuk berwisata dipengaruhi motif *push* dan *pull* (Hudson & Ritchie, 2006). Film tertentu cenderung memiliki daya tarik bagi wisatawan. Film merupakan media yang sukses untuk pariwisata jika alur cerita dan tempat lokasi film saling terkait karena film dapat memberikan gambaran secara visual dari lokasi film. Hal tersebut memberikan motivasi terhadap penonton film untuk mengunjungi dan mencari informasi mengenai lokasi tempat pembuatan film (Hudson & Ritchie, 2006).

### **Dampak Promosi Pariwisata melalui Film**

Film telah menjadi alat komunikasi yang penting melalui *product placement*. Penempatan destinasi sebagai produk di dalam film membantu memberi efek positif dan negatif bagi destinasi tersebut. Ide tersebut membuat penonton menjadi familiar dengan destinasi yang menjadi sebuah produk. Film dapat mempengaruhi pasar yang potensial untuk mengunjungi destinasi destinasi di

dalam film tersebut. Penempatan pariwisata di dalam sebuah film adalah cara bagaimana film internasional mempengaruhi permintaan pariwisata di seluruh dunia (Saltik et al., 2011).

Film dapat memberi efek positif bagi tempat pembuatan film, karna pengaruh positif tersebut meliputi kenaikan aktivitas ekonomi, kenaikan jumlah kunjungan. Hal itu membawa dampak yang baik bagi ekonomi lokal tempat tersebut (Saltik et al., 2011))

Pengaruh film yang dapat menarik pengunjung, membuat masyarakat lokal atau organisasi tujuan juga dapat memberi efek sisi negatif, akibat dari pertumbuhan popularitas yang sangat cepat. Efek negatif yang dirasakan diantaranya adalah kemacetan dan kepadatan penduduk. Dengan adanya pengaruh negatif tersebut, pemasar destinasi pariwisata tersebut harus membuat strategi khusus bagi tempat pariwisata agar dapat terkontrol dengan baik (Saltik et al., 2011).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui peran promosi pariwisata melalui film dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan menganalisis dampak dari promosi melalui film “Eat, Pray, Love” pada pariwisata di Bali.

### **Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini terletak pada peran promosi pariwisata melalui film dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan dampak media promosi melalui film “Eat, Pray, Love” terhadap pariwisata di Bali.

### **Unit Analisis**

Unit analisis pada penelitian ini terletak pada perbandingan antara film “Eat, Pray, Love” dan film yang menggambarkan lokasi wisata dalam meningkatkan kunjungan dan dampak kunjungan pariwisata di Bali sesudah film “Eat, Pray, Love” ditayangkan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *content analysis*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Peran Promosi Pariwisata melalui Film dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan**

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa promosi melalui film mampu memberikan dampak yang positif untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tempat pembuatan film. Hal itu diakibatkan karena wisatawan dapat termotivasi terhadap lokasi yang mereka lihat di dalam sebuah film. Tipe film yang didistribusikan pada area internasional, pada saat ini dapat menarik banyak wisatawan yang datang ke lokasi tempat pembuatan film. Dari data yang diperoleh, lokasi film yang mudah untuk diidentifikasi dan mudah untuk diakses mempunyai kontribusi yang besar bagi wisatawan untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata. Hal ini disebabkan karena lokasi yang mudah dijangkau dan icon di lokasi pembuatan film memberikan kemudahan pengunjung untuk mengakses informasi lokasi dan lokasi memiliki daya tarik bagi pengunjung yang datang.

### **Hasil dampak promosi melalui film “Eat, Pray, Love” pada pertumbuhan pariwisata di Bali**

#### **Dampak promosi pariwisata melalui film Eat, Pray, Love pada pariwisata Bali**

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa film “Eat, Pray, Love” tidak bertujuan untuk mempromosikan pariwisata di Bali. Bagaimanapun, terdapat beberapa pihak lokal yang menggunakan film “Eat, Pray, Love” sebagai sarana untuk mempromosikan Bali khususnya Ubud. Meskipun film “Eat, Pray, Love” tidak berdampak besar bagi promosi pariwisata di Bali, Namun, daerah Ubud terpromosikan melalui film “Eat, Pray, Love”. Dampak Film “Eat, Pray, Love” akan memperkuat *city branding* Bali terutama Ubud yang dijadikan lokasi tempat pembuatan film tersebut. Ubud akan lebih dikenal sebagai daerah kawasan penghasil seni dan daerah yang memiliki pemandangan yang masih alami. Film “Eat, Pray, Love” adalah salah satu faktor pendukung promosi pariwisata di Bali. Selain film “Eat, Pray, Love” ada beberapa faktor lain yang mendukung promosi pariwisata di Bali. Pertama, faktor keindahan alam di Bali. Kedua, faktor

arsitektur bangunan di Bali yang masih dipertahankan. Faktor ketiga, adat dan budaya masyarakat Bali tetap dijalankan dari waktu ke waktu. Faktor keempat, produk budaya masyarakat di Bali yang khas. Faktor kelima, pemilihan media promosi pemasaran pariwisata di Bali.

### **1. Dampak promosi pariwisata melalui film Eat, Pray, Love pada perubahan jumlah kunjungan pariwisata di Bali**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, informan kedua dan data statistik dapat disimpulkan bahwa Film “Eat, Pray, Love” tidak membawa dampak perubahan jumlah kunjungan yang besar pada pariwisata di Bali. Perubahan kunjungan pada pariwisata di Bali memang terus meningkat. Secara khusus, peningkatan perubahan jumlah kunjungan pada pariwisata Bali tidak hanya dipengaruhi oleh film “Eat, Pray, Love”. Penyebab perubahan jumlah kunjungan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lain seperti faktor keamanan, faktor kesehatan, faktor kegiatan promosi, faktor alam dan wisatanya. Hal lainnya, sejak dulu pariwisata di Bali memang sudah menjadi destinasi pariwisata internasional yang sudah dikenal di dunia internasional sebelum adanya film “Eat, Pray, Love”.

Hanya beberapa daerah yang mengalami kenaikan pengunjung yang besar akibat adanya film “Eat, Pray, love”. Daerah yang paling ramai dikunjungi setelah penayangan film “Eat, Pray, Love” adalah daerah Ubud. Daerah Ubud mengalami kenaikan jumlah kunjungan yang besar dibandingkan daerah dan tempat lokasi pembuatan film yang lainnya akibat adanya film “Eat, Pray, Love”. Hal itu disebabkan karena wisatawan tertarik untuk melihat daerah yang tergambarkan di dalam film “Eat, Pray, Love”.

### **2. Dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” pada ekonomi dan bisnis pada pariwisata di Bali**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, informan kedua dan hasil dokumentasi dapat disimpulkan bahwa “Film Eat, Pray, Love” membawa dampak bagi ekonomi dan bisnis yang tidak begitu besar bagi pariwisata di Bali. Walaupun tidak dirasakan pengaruhnya secara langsung, film “Eat, Pray, Love” banyak

menguntungkan beberapa sektor seperti sektor pariwisata dan sektor ekonomi. Peningkatan dampak yang besar hanya dirasakan beberapa daerah seperti daerah Ubud akibat dijadikan lokasi pembuatan film “Eat, Pray, Love”. Beberapa pihak di Bali juga ikut terkena dampak dari segi ekonomi dan bisnis akibat film “Eat, Pray, Love” seperti bisnis tour dan travel, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, dan memberikan keuntungan segi ekonomi dan bisnis bagi beberapa pihak yang tergambarkan maupun tidak digambarkan di dalam film “Eat, Pray, Love”.

### **3. Dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, love” pada kemacetan dan kepadatan penduduk di Bali**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama dan informan kedua dapat disimpulkan bahwa film “Eat, Pray, Love” tidak menimbulkan dampak kemacetan dan kepadatan penduduk pada pariwisata di Bali. Kemacetan dan kepadatan penduduk di Bali sudah dirasakan sebelum penayangan film “Eat, Pray, Love”. Kemacetan dan kepadatan penduduk pada pariwisata di Bali, disebabkan karena Bali memiliki tempat wisata yang ramai dikunjungi para wisatawan dan terkenal sampai ke dunia internasional

## **PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Peran Promosi Pariwisata melalui Film dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan**

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi melalui film mampu secara efektif untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tempat pembuatan film hal ini sesuai dengan teori dari Vagionis dan Louminiti (2011) bahwa film dapat dijadikan alat pemasaran sebuah pariwisata yang efektif. Film juga efektif digunakan sebagai percobaan di area *post modern* dari tempat pembuatan film yang menggambarkan dari media. Pengalaman ini sangat *personal* dan unik untuk masing masing individu karna itu tergantung pada interpretasi dari pandangan sebuah media. Hal ini terjadi dikarenakan penonton dapat termotivasi untuk melakukan perjalanan terhadap apa yang mereka lihat di dalam sebuah film. Hasil ini juga didukung oleh Butler dalam Vagionis & Louminoti (2011) orang sering kali melihat destinasi dari apa yang mereka lihat secara

audiovisual seperti film. Proses mempengaruhi dengan sengaja, tidak sengaja, sadar dan tidak sadar. Film adalah bagian dari budaya yang populer yang mempengaruhi sebagian kecil dari populasi. Budaya populer yang kuat dapat merefleksikan model komunikasi dan konsumsi dari publikasi umum.

Terkait dari budaya populer membentuk gambaran dari gambaran destinasi bagian dari pariwisata. Urry dalam Vagionis & Loumioti (2002) juga mengatakan bahwa motivasi dasar turis untuk mengunjungi lokasi karena membayangkan ekspektasi yang mungkin memiliki pengalaman dari apa yang mereka lihat di sebuah film.

### **Pembahasan Dampak Media Promosi melalui Film “Eat, Pray, Love” terhadap Pariwisata di Bali.**

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dapat ditarik kesimpulan bahwa film “Eat, Pray, Love” tidak bertujuan untuk mempromosikan pariwisata di Bali. Namun, terdapat beberapa pihak lokal yang menggunakan film “Eat, Pray, Love” sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata di Bali, khususnya daerah Ubud. Bagaimanapun, pariwisata di Bali terpromosikan tetapi tidak begitu besar pengaruhnya. Film “Eat, Pray, Love” memiliki dampak yang kecil terhadap pariwisata di Bali secara umum, namun film tersebut memiliki dampak yang besar terhadap pariwisata di Ubud. Dampak film “Eat, Pray, Love” telah memperkuat *city branding* Bali, terutama daerah Ubud yang dijadikan sebagai lokasi tempat pembuatan film tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Soliman (2011) yang menyatakan bahwa dampak promosi melalui film dapat mempromosikan sebuah pariwisata. Film efektif sebagai media pemasaran sebuah pariwisata, karena dapat memberikan gambaran secara visual mengenai tempat pariwisata. Dalam hasil penelitian ini, dampak promosi melalui film Eat, Pray, Love terhadap pariwisata di Bali berpengaruh kecil. Hanya daerah yang tertentu yang dijadikan lokasi tempat pembuatan film. Ubud lebih dikenal sebagai daerah kawasan penghasil seni dan daerah yang memiliki pemandangan yang masih alami. Kasus serupa juga dialami di Yorkshire, UK, bahwa promosi pariwisata melalui film juga dapat meningkatkan destinasi

brand Yorkshire melalui film terkenal (O’ Connor, 2010). Film Eat, Pray, Love adalah salah satu faktor pendukung promosi pariwisata di Bali. Selain film Eat, Pray, Love ada beberapa faktor lain yang mendukung promosi pariwisata di Bali yaitu: (1) Faktor keindahan alam di Bali, (2) Faktor arsitektur bangunan di Bali yang masih dipertahankan, (3) Faktor adat dan budaya masyarakat di Bali, dan (4) Faktor pemilihan media promosi pemasaran pariwisata di Bali. Dampak lain yang diakibatkan oleh promosi pariwisata melalui film Eat, Pray, Love pada pariwisata Bali yaitu:

#### **1. Dampak promosi pariwisata melalui film Eat, Pray, Love pada jumlah kunjungan wisatawan di Bali**

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil dokumentasi dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata melalui Film Eat, Pray, Love membawa dampak yang kecil pada perubahan jumlah kunjungan pariwisata di Bali. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Hudson and Ritchie (2006) yang menyatakan bahwa promosi pariwisata melalui film berdampak pada perubahan jumlah kunjungan pariwisata. Hal ini disebabkan karena penonton tertarik dengan lokasi yang digambarkan di dalam sebuah film, yang selanjutnya dapat mempengaruhi motif dan keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan. Secara khusus, peningkatan perubahan jumlah kunjungan wisatawan pada pariwisata di Bali tidak hanya dipengaruhi film “Eat, Pray, Love”. Penyebab perubahan jumlah kunjungan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, yaitu: (1) Faktor keamanan, (2) Faktor kesehatan, (3) Faktor kegiatan promosi pariwisata, dan (4) Faktor keindahan alam dan wisatanya.

Peningkatan kunjungan yang besar setelah penayangan film “Eat, Pray, Love” hanya terdapat di daerah tertentu seperti daerah Ubud. Daerah Ubud mengalami kenaikan jumlah kunjungan yang besar dibandingkan dengan daerah dan tempat lokasi pembuatan film yang lain akibat penayangan film “Eat, Pray, Love”. Hal itu disebabkan karena wisatawan tertarik untuk melihat daerah yang digambarkan di dalam sebuah film. Kasus serupa juga dijelaskan dari penelitian Hudson & Ritchie (2006). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pariwisata melalui film memberikan dampak yang besar bagi tempat pembuatan film tersebut. Promosi

pariwisata melalui film “Captain Corelli’s Mandolin” berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke Cephalonia, Yunani sebagai lokasi pembuatan film tersebut.

## **2. Dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, love” pada ekonomi dan bisnis pariwisata di Bali**

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil dokumentasi dapat disimpulkan bahwa dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” membawa dampak bagi ekonomi dan bisnis yang (kecil) tidak begitu besar bagi masyarakat di Bali. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Saltik et al. (2011) yang menyatakan bahwa dampak yang dihasilkan dari promosi melalui media film dapat membawa keuntungan bagi ekonomi dan bisnis sebuah tempat pariwisata. Secara umum film dapat meningkatkan ekonomi lokal daerah sekitar tempat wisata. Dampak bagi masyarakat di sekitarnya adalah dapat memanfaatkan hal yang tergambarkan maupun tidak tergambarkan di dalam film, untuk kemudian dijadikan sebuah bisnis pariwisata. Dalam penelitian ini, peningkatan dampak yang besar bagi ekonomi dan bisnis hanya dirasakan oleh daerah tertentu seperti daerah Ubud. Bagaimanapun, beberapa pihak di Bali juga ikut terkena dampak bagi ekonomi dan bisnis akibat penayangan film “Eat, Pray, Love” seperti bisnis *tour and travel*, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, dan memberikan keuntungan bagi beberapa pihak yang tergambarkan maupun tidak tergambarkan di dalam film “Eat, Pray, Love”. Kasus yang sama juga terdapat pada penelitian Saltik et al. (2011) yaitu promosi pariwisata melalui film membawa peningkatan ekonomi dan bisnis pada daerah Bozuyuk, Turki, yang disebabkan meningkatnya kunjungan wisatawan ke daerah tersebut karena menonton sebuah film.

## **3. Dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” terhadap kemacetan dan kepadatan penduduk pada pariwisata di Bali**

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil dokumentasi dapat disimpulkan bahwa dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” tidak menimbulkan dampak kemacetan dan kepadatan penduduk pada pariwisata di Bali. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan

oleh Saltik et al. (2011) yang menyatakan bahwa dampak promosi pariwisata melalui film dapat menimbulkan kemacetan dan kepadatan penduduk di sebuah tempat wisata. Pada penelitian Saltik et al. (2011) Film dapat mengakibatkan kemacetan dan peningkatan kepadatan penduduk ke daerah Bozuyuk, Turki. Hal ini disebabkan karena wisatawan banyak yang berkunjung ke lokasi yang tergambarkan di dalam film. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melakukan justifikasi untuk mendukung hasil penelitian yang diperoleh.

Berdasarkan hasil wawancara, kemacetan dan kepadatan penduduk di Bali sudah dirasakan sebelum penayangan film “Eat, Pray, Love”. Kemacetan dan kepadatan penduduk pada pariwisata di Bali disebabkan karena Bali merupakan tempat wisata yang ramai dikunjungi wisatawan, dan pariwisata di Bali sudah terkenal di dunia internasional. Maka dari itu, film “Eat, Pray, Love” tidak menimbulkan dampak kemacetan dan kepadatan penduduk di Bali.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Peran promosi pariwisata melalui film berpengaruh dalam meningkatkan jumlah kunjungan
2. Dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” pada pariwisata di Bali membawa dampak promosi yang kecil terhadap pariwisata di Bali. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor promosi pariwisata di Bali yaitu: (1) faktor keindahan alam di Bali (2) faktor arsitektur bangunan di Bali yang masih dipertahankan (3) faktor adat dan budaya masyarakat di Bali (4) Faktor pemilihan media promosi pemasaran pariwisata di Bali.
3. Dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” membawa dampak yang kecil terhadap perubahan kunjungan pariwisata di Bali. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor promosi pariwisata di Bali yaitu: (1) faktor keamanan (2) faktor kesehatan (3) faktor kegiatan promosi (4) faktor keindahan alam dan wisatanya
4. Dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” membawa dampak yang kecil terhadap segi ekonomi dan bisnis di Bali. Hanya daerah dan pihak tertentu yang merasakan dampak yang besar akibat film “Eat, Pray, Love”

5. Dampak promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” tidak membawa dampak apapun terhadap kemacetan dan kepadatan penduduk. Kemacetan dan kepadatan penduduk pada pariwisata di Bali disebabkan karena Bali merupakan tempat wisata yang ramai dikunjungi wisatawan, dan pariwisata di Bali sudah terkenal di dunia internasional.

## Saran

### Bagi Akademisi

1. Agar dapat melakukan penelitian selanjutnya untuk menganalisis media promosi yang lain seperti internet untuk mempromosikan sebuah pariwisata

### Bagi Praktisi

1. Untuk membuat inovasi media promosi seperti film yang mengambil lokasi pariwisata supaya menarik kunjungan wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

Cohen et al.2014. Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences, and Opportunities. *Current Issues in Tourism*.Vol 17, No 10, 872-909.

Hudson et al..2010.”Light, camera, action!”Marketing Film Location to Hollywood.Vol 1.*Journal of Marketing*.United Kingdom:Emerald Group Publishing.

Hudson, Simon and Brent J.R., Ritchie. 2006 a. Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*,Vol 44 pp 387-396.

Hudson, Simon and Brent J.R., Ritchie. 2006 b. Film Tourism and Marketing:The Case of Captain Coreli Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 12 No 3,pp 256-268.

Loumioti, Maria;Vagionis, Nikolas. 2011. Movies as A Tool of Modern Tourist Marketing.Tourimos: *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*,Vol 6,No 2 pp 353-362.

Morgan, Nigel;Pritcharad, Annette. 2004.*Advertising in Tourism andLeisure*.Burlington:Butterworth Heinemann.

O’Connor, Noelle; Sheilla, Flanagan; David, Gilbert. 2010. The Use of Film in Re-Imaging a Tourism Destination: a Case Study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*16(1), pp 61-74

Saltik Isil Arikan; Cosar, Yesim; Kozak, Metin.2011.Film Induced Tourism:Benefit and Challenges for Destination Marketing.*European Journal of Tourism Research* 4(1), pp 44-54.

Soliman, Dalia Mohammad.2011.Exploring The Role of Film in Promoting Domestic Tourism: A Case Study of Al Fayoum, Egypt.*Journal of Vacation Marketing* 17(3) 225-235